



Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“La diferenciación del producto como estrategia para fortalecer la competitividad del café orgánico para la exportación a Estados Unidos”**

Autores: Ochoa Fernández, Dorian Gabriel - 1530338

Rengifo Anco, Steven Alexis – 1522275

Para obtener el Grado Académico de Bachiller en:

**Administración de Empresas**

Lima, Diciembre 2019

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar los aspectos de diferenciación del producto para promover la competitividad de una empresa exportadora de café orgánico. Para eso vamos a investigar sobre la importancia de la presentación en características como el diseño del envase, colores y la etiqueta, y como estas aumentan la posibilidad de ventas para la empresa. Otro punto a desarrollar es la competitividad en base a la calidad que tiene el producto, y como estos factores hace que la empresa competitivos con respecto a otras empresas que están en el mismo rubro.

De los resultados obtenidos, por parte de trabajadores y clientes en base a una encuesta, la mayoría está de acuerdo con el diseño actual del producto por su sencillez, se toma en cuenta el material utilizado para el envase y el valor nutricional que aporta, la atención es agradable, por último se considera que el precio es el adecuado por la calidad del producto. En base a estos resultados se puede concluir y recomendar que el diseño y calidad del producto son factores de terminantes por ello, como se tiene una buena calidad se debería enfocar en su diseño para captar mayor cantidad de clientes.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a nuestros padres, por darnos el apoyo y la oportunidad para llegar a ser profesionales, a nuestros profesores por brindarnos sus conocimientos y a nuestros amigos que conocimos en esta etapa universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres quienes siempre mostraron su apoyo en toda nuestra formación como estudiantes, con su motivación y depositando su confianza plena en que podríamos superarnos.

## INDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INTRODUCCION.....	x
CAPITULO 1.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Descripción del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Estado del Arte.....	4
1.5 Justificación de la Investigación .....	8
1.6 Objetivos .....	9
CAPITULO 2.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Estrategia de Diferenciación de producto .....	10
2.1.1 Michael Porter.....	10
2.1.2 Philip Kotler.....	11
2.1.3 Alejandro Indacochea Caceda .....	13
2.2 Competitividad.....	14
2.2.1. Aida Mayerly Fúquene Montañez, Rosa Quintero Amaya y Sandra Lorena Fonseca Rodríguez .....	14
2.2.2. Manuel Ibarra Cisneros, Lourdes Gonzales Torres y María Demuner Flores ..	16
2.2.3. Daniel Eduardo Molina Ycaza y Angélica María Sánchez Riofrío.....	18
2.3 Marco Conceptual .....	20
CAPITULO 3.....	22
III. METODO.....	22
3.1 Tipo de investigación.....	22
3.2 Operacionalización de las variables .....	23

3.3 Población y muestra.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos.....	24
CAPITULO 4.....	26
RESULTADOS .....	26
4.1. Diseño del Producto .....	26
4.1.1. Opinión de Clientes.....	26
4.1.2 Opinión de Trabajadores.....	27
4.1.3 Interpretación.....	28
4.2 Calidad del Envase .....	29
4.2.1. Opinión de Clientes.....	29
4.2.2 Opinión de Trabajadores.....	30
4.2.3 Interpretación.....	31
4.3 Satisfacción del cliente .....	32
4.3.1 Opinión de Clientes.....	32
4.3.2 Opinión de Trabajadores.....	33
4.3.3 Interpretación.....	34
4.4 Precio del producto .....	35
4.1.1 Opinión de Clientes.....	35
4.1.2 Opinión de los Trabajadores .....	36
4.1.3 Interpretación.....	37
CAPITULO 5.....	39
DISCUSIÓN.....	39
5.1 Diseño del producto .....	39
5.2 Calidad del envase.....	40
5.3 Satisfacción al cliente .....	40
5.4 Precio del producto .....	41
CONCLUSIONES .....	42
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS .....	46

ANEXOS.....	48
Anexo 1: Ficha de tarea de investigación .....	49
Anexo 2: Cuestionario I dirigido a clientes del establecimiento Café Risso .....	52
Anexo 3: Cuestionario II dirigido a los trabajadores del establecimiento Café Risso .....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de Investigación .....	24
Tabla 2 Alfa de Cronbach respecto a los resultados de los clientes.....	25
Tabla 3 Alfa de Cronbach respecto a los resultados de los trabajadores .....	25
Tabla 4 Diseño del producto. Opinión de Clientes .....	26
Tabla 5 Diseño del Producto. Opinión de Trabajadores .....	27
Tabla 6 Calidad del Envase .....	27
Tabla 7 Calidad del Envase. Opinión de Clientes. ....	29
Tabla 8 Calidad de Envase. Opinión de Trabajadores. ....	30
Tabla 9 Calidad del Envase .....	30
Tabla 10 Satisfacción del Cliente. Opinión de Clientes. ....	32
Tabla 11 Satisfacción del Cliente. Opinión de Trabajadores. ....	33
Tabla 12 Satisfacción del Cliente.....	33
Tabla 13 Precio del Producto. Opinión de Clientes. ....	35
Tabla 14 Precio del Producto. Opinión de Trabajadores.....	36
Tabla 15 Precio del Producto.....	36



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño del Producto.....	28
Figura 2 Calidad de Envase.....	31
Figura 3 Satisfacción del Cliente.....	34
Figura 4 Precio del Producto.....	37

## **INTRODUCCION**

En el presente trabajo de investigación que lleva como título “La diferenciación del producto como estrategia para fortalecer la competitividad del café orgánico para la exportación a Estados Unidos, el cual como fin tiene el analizar los aspectos de la diferenciación del producto que permitan promover la competitividad de la empresa de café orgánico.

Por lo que se verán los siguientes puntos para detallar con mejor precisión el tema a desarrollar, en el primer capítulo se presenta la problemática del tema de investigación a través de antecedentes globales y nacionales, la justificación y objetivos, el estado del arte mediante tesis nacionales e internacionales.

En lo que respecta al segundo capítulo se verá marco teórico, que se encuentra basado en diferentes autores ponentes e investigadores de las variables que se trataran a lo

largo de la investigación y un marco conceptual de los términos más frecuentes empleados.

Luego en el tercer capítulo, se presenta la metodología de la investigación bajo un enfoque cuantitativo, siendo este medible y aplicativo en la empresa a analizar; la población y muestra a evaluar. Para dicho método, se utilizará un cuestionario-encuesta anónimo que consta de 12 preguntas, dirigida a los colaboradores de la empresa y a los jefes/gerentes de la empresa en mención.

Por otro lado en cuarto capítulo se verá una de las partes más importantes del proceso de investigación, tal y como las tablas y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En lo que corresponde quinto capítulo, se visualizara la discusión entre los autores trabajados a lo largo de la investigación, teniendo un contraste entre la teoría y lo visto en una situación real como es el de la unidad de análisis elegida.

Por último se tiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación, basadas en los indicadores que se desglosan de las dimensiones de cada variable elegida para tratar dentro del trabajo.

## **CAPITULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La estrategia proviene de la antigua Grecia, sus términos provienen de los términos stratos “ejército” y agein “conductor”. Este término fue usado durante años por el ejército para aludir a los grandes planes que el enemigo no contaba y que eran mantenidos secretos para vencer los combates. Esto se puede confirmar con el libro del militar chino Sun Tzu en su obra el arte de la guerra en el cual escribía sobre estrategias militares (481 a. C.) (Wehrich y Koontz, 2014).

Según Tarzijan (2016), la historia del desarrollo del pensamiento estratégico se puede separar en cuatro etapas, la primera se concentra en la planificación financiera (1920). Esta etapa se fase se observa el presupuesto con enfoque en las ventas y producción

La segunda etapa se trataba sobre la formulación de estrategias en una empresa y se asociaba a la planificación financiera en un largo plazo. Esta etapa empieza por el año

1950, y fundamentaba en la predicción del futuro pro medio de colocarse diversos escenarios como el pesimista, el optimista y el neutral.

La tercera etapa se identificaba por tener una visión más general sobre la estrategia relacionando diferente área empresarial. Algunos autores realizaron investigación acerca del tema como Drucker, Kenneth e Igor Ansoff, los cuales observaron quienes vieron la exigencia de elaborar la estrategia de una manera más organizada, reuniendo las ideas de cada uno para las áreas funcionales vinculándolas con el medio ambiente competitivo donde se desarrollan.

La cuarta etapa sobre el pensamiento estratégico se determina por centrarse en el aprendizaje organizacional y el estudio del entorno de los negocios. Esta etapa se menciona que la formulación de una estrategia empieza con el análisis del entorno de la organización desde las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

La competitividad tiene sus inicios en el siglo XVII en el ámbito empresarial, en teorías de índole comercial y todos sus aspectos económicos que abarca esta. La competitividad se basa en como una empresa logra permanecer en el mercado por un largo plazo, en el aspecto macro este término fue usado generalmente por las naciones en los años 80's, es justo en estos años donde Michael Porter publicó, su libro la Ventaja competitiva de las naciones y propuso su famoso diamante, asimismo le atribuyó un significado a la competitividad en relación a la productividad y el valor del producto generado por la unidad de trabajo. En Perú en los últimos 2 años la competitividad ha mejorado en cuatro pilares importantes, infraestructura, salud y educación básica, preparación tecnológica e innovación, no obstante en el presente año Perú ha bajado en el ranking internacional de competitividad del puesto 54 al 55, esto debido a la baja eficiencia en los negocios.

## **1.2 Descripción del Problema**

En la presente investigación se tiene como fin el aplicar la estrategia de diferenciación de producto en cuanto a la presentación y calidad del mismo, este trabajo está destinado para las empresas que se encuentran dentro del mercado del café. La unidad de estudio para este caso será la empresa Café Risso S.A.C., que se dedica a la venta de café desde 1976 y la exportación de grano de café.

La estrategia de diferenciación, según Porter se divide en dos tipos, diferenciación tangible y diferenciación intangible. En el primer tipo de diferenciación podemos ver que se centra a todas las características observables del producto o servicio en sí, estos pueden ser el color, la forma, duración, etc. Por otra parte en la diferenciación del tipo intangible, las características o aspectos a los cuales se refiere van por el lado emocional, social o psicológico que se pueden atribuir de un producto o servicio.

Para el caso de la empresa y de acuerdo a las variables de estudio, la investigación en primer lugar se centrara en la diferenciación basada en las características observables del producto, como lo son el envase y la etiqueta, ya que presentan ciertas deficiencias, como la durabilidad del café envasado por un envase que es un tanto frágil y ciertas caracterizas que se pueden incluir en la parte visual para un mejor reconocimiento de la marca.

Por la alta sensibilidad que se tiene en el mercado sobre estos productos y el público al que se dirige suele ser susceptible hacia la forma en que un producto se encuentra envasado para su consumo, asimismo una diferenciación a considerar también es la que se centra las características del mercado, donde las empresas deben adaptarse a la necesidad de los consumidores para que puedan entregar un producto de calidad, es por ello que también se plantea para la empresa valorar las características intangibles como lo son las percepciones sociales, psicológicas y éticas que están presentes para los consumidores.

El envase que actualmente presentan es de un color blanco con solo una imagen en el centro, que referencia a su marca, por lo que se considera hacer un cambio en la presentación para que así está capte la atención del cliente, haciendo una combinación adecuada del diseño y los colores. De esta manera se va a diferenciar de otras marcas, ya que los consumidores van a poder identificar con mayor facilidad el producto mientras se encuentre entre los productos de la competencia en un estante

### **1.3 Formulación del Problema**

- **Problema General**

¿De qué manera la diferenciación del producto promueve la competitividad de una empresa de café orgánico?

- **Problemas Específicos**

¿Cómo la diferenciación en cuanto a la presentación del producto promueve la competitividad de Cafe Risso?

¿Cómo la estrategia de diferenciación en cuanto a calidad de producto promueve la competitividad de Cafe Risso?

### **1.4 Estado del Arte**

#### **1.4.1 Internacionales**

A) Alvarado, G. (2015). Tesis “El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango”. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

El objetivo del estudio fue determinar la importancia que los consumidores le dan a la presentación del producto e identificar que segmento, con respecto a la variable

demográfica, es más susceptible a la presentación que el resto del mercado. Los resultados porcentuales que se obtuvo de esta investigación son que, de un total de 384 participantes, el 20% de los encuestados recuerda con facilidad los colores del empaque, el 16% la forma que tiene, también se tiene que para el 44%, el precio es uno de los principales motivadores para la compra y otro resultado importante es el que indica que un 23%, se vio inclinado por la compra de un producto en un envase reutilizable. Además, un aspecto que busca un comprador al momento de realizar su compra es el de la seguridad que brinda el envase, siendo que este en valor porcentual es de un 24%. Las conclusiones relevantes son:

El envase de un producto tiene gran influencia en la compra de un producto determinado. En relación al país donde se realizó el trabajo de investigación se tiene que, de acuerdo a su conducta esta población desea adquirir productos sellados con garantía de que no haya sufrido ningún tipo de contaminación.

Se ha determinado que no hay un grupo que sea más susceptible a la influencia del envase.

En cuanto a la variable económica, este limita en su mayoría para la adquisición de productos de su preferencia.

B) López, Paola., Robayo, Oscar y Rojas, Sandra (2018, 24 de septiembre). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. Investigación y Desarrollo, Colombia

Este artículo tiene como fin entender como las características de un empaque influye en la decisión de compra de marcas propia de un café, en el cual se elaboraron pruebas con consumidores del producto. Los resultados en términos porcentuales son:

Los resultados indicaron que para los participantes es importante el empaque al momento de comprar el producto, mostrando mayor interés hacia el empaque de la marca líder.



Se hizo un estudio de 100 encuestas donde se observó que el 30% de los encuestados prefieren el empaque de color café y el 21% prefiere el rojo.

Se mostró producto de la marca líder y de sus asociaciones, en el cual se eligió más la marca líder ya que este tenía los 2 colores más seleccionados por los encuestados y estos asociaron el empaque de la marca líder con frescura y elegancia.

Este artículo nos ayudó a conocer la importación de la presentación de un producto y su influencia en la decisión de compra de un cliente. Además, conocer que los atributos visuales como el color la forma y el diseño son asociados con el lado efectivo de la toma de decisiones, mientras que los elementos informativos como etiquetas, instrucciones se relacionan con el lado cognitivo.

C) Pignatelli, P. (2017). El envase y la percepción del consumidor: una aproximación a través de la experimentación (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Cartagena, España.

Esta tesis tiene como objetivo conocer la percepción sobre los envases y el uso del ecopackaging. Los resultados en términos porcentuales son:

Se hizo un estudio sobre la elección de un envase ecológico y uno tradicional donde se puso de manifiesto que los encuestados percibieron que las botellas con una reducción del volumen de 5% como con el mismo volumen.

En la comparación de una botella blanca y verde el resultado fue que el 10% de los individuos percibieron que la botella verde tenía más volumen que la blanca.

Se comparó la intención de compra sobre un producto con envase tradicional frente a uno ecológico, donde el 50% de los encuestados eligió el envase ecológico.

Se concluye que los compradores no llegan a percibir las pequeñas reducciones de volumen, en este caso para los fabricantes cuando se presente un aumento de materias primas pueden optar por reducir el tamaño de su envase antes de elevar el precio de sus

productos. También se ve la preferencia por los envases ecológicos que es una ventaja para los productores si consiguen vender un producto con envases ecológicos podrían llegar a tener esa parte del mercado.

#### **1.4.2 Nacionales**

A) Marcelo, Williams & Nakamine, Erik (2018) Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Café (Tesis de Maestría). Pontifica Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

Esta tesis tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para una organización en la Industria peruana de Café. Las conclusiones relevantes son:

-Se puede concluir que el sector peruano del café sigue en crecimiento y existe una gran demanda de variedades de café.

A nivel internacional el grado de competitividad es alta y el Perú se ubica en el noveno puesto de la producción y octavo puesto de la exportación de café en el mundo.

En los procesos para desarrollar el café no existe una estandarización la cual genera una baja productividad.

Esta tesis nos hizo conocer que se puede mejorar las prácticas de desarrollo y gestión que aplican otros países referentes como Brasil y Colombia en la industria del café, y adaptarlas a los procesos que se desarrollan en este momento. También que en el Perú no existen centros de investigación e innovación que promuevan el desarrollo del café peruano para mejorar la calidad,

B) Labra, Cesar (2018) Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima metropolitana (Tesis de Maestría). Universidad de ESAN, Lima, Perú.

Como objetivo tiene el desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora online de cafés especiales, orgánicos y de productores 100% peruanos.

Las conclusiones relevantes son:

La cadena productiva del café en el mercado carece de forma de identificación, ya que los consumidores desconocen la procedencia del producto.

El Perú es considerado como uno de los mejores productores de café orgánicos, sin embargo exporta este producto como materia prima.

Esta tesis nos ayudó a conocer los atributos de un café de calidad como la humedad, el color y el tamaño del grano.

C) Ayala, Ericka (2016) Planeamiento Estratégico del Café en el Perú (Tesis de Maestría). Pontifica Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

El objetivo de esta tesis es desarrollar un planeamiento estratégico de café en Perú. Las conclusiones relevantes son:

Se concluye que los productores de café tienen una serie de deficiencias como la falta de capacitación, la falta de tecnología y la falta de capital de trabajo para compra de insumos básicos como plaguicidas y semillas.

Existe una tendencia de consumo de productos con certificación orgánica y continua creciendo y se debería incrementar la participación para posicionarse el café peruano en mercados actuales y nuevos.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

La presente investigación se enfocara en estudiar la diferenciación del producto , ya sea en la presentación, que abarca la dimensiones del envase y los colores y logotipo de la etiqueta , asimismo el de la calidad del mismo, esto con el fin de fortalecer y potenciar la ventaja competitiva que representan estos atributos para el producto y para la empresa

que se encuentra en el rubro cafetalero, asimismo el poder diferenciarse dentro de la variedad de productos que tiene y que esto se vea reflejado en el aumento las ventas.

También el presente trabajo está orientado a las empresas comercializadoras de café para que conozcan cómo potenciar ciertas características en las presentaciones de sus productos, con el fin que se vean más atractivos, lo que les permitirá ser más competitivos en el mercado, cumplir sus objetivos y lograr ventajas comparativas y competitivas. Al aumentar la demanda del producto van a requerir más de este, por lo que van a aumentar el trabajo para los agricultores que producen granos de café.

### **1.6 Objetivos**

- **Objetivo General:**

Analizar los aspectos de la diferenciación del producto que permitan promover la competitividad de la empresa de café orgánico.

- **Objetivo Específico:**

Analizar la diferenciación del producto en su presentación para promover la competitividad de Café Risso.

Analizar la diferenciación del producto en su calidad para promover la competitividad de Café Risso.

## **CAPITULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estrategia de Diferenciación de producto**

##### **2.1.1 Michael Porter**

###### **a) Definición**

Según el autor Porter (1980), La estrategia de diferenciación se basa en ofertar en el mercado un servicio o producto parecido al de otra empresa pero que cuenta con ciertos atributos que hace que el cliente lo vea como único y por ello esté dispuesto a pagar un precio superior.

###### **b) Tipos de estrategias**

La primera es la estrategia genérica de costos, la cual es aplicada por varias empresas, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías a escala que ofrezcan al cliente un producto a menor precio.

El segundo es la estrategia genérica de enfoque aplicada a un nicho de mercado, y depende de las necesidades de este grupo de personas.

El tercero es el menos empleado y es la estrategia de diferenciación que se determina por ofrecer a los clientes productos con un valor superior con respecto al diseño y servicio.

### **c) Tipos de diferenciación**

**Diferenciación en el diseño del producto** Una forma para diferenciarse de la competencia es presentar al mercado un producto según las necesidades de los de cada usuario, brindando una capacidad de personalización que no se posible igual a la competencia. El diseño diferenciado debe incluir especificaciones de los productos como funciones, la calidad y estilo.

**Diferenciación en las compras** Una empresa puede diferenciarse si opera cada vez de forma más integrada con el exterior, sobre todo con los proveedores para llegar a conseguir una red de colaboración con otras empresas para lograr un mejor costo, mejorar el servicio y garantizar la disposición de productos de calidad.

**Diferenciación en la distribución** Para generar diferenciación se requiere garantizar un sistema de distribución de productos flexibles, rápidos y sencillos. Las empresas deben tener procedimientos que les permita clasificar los productos de una manera más ordenada por variables como cantidad, tipo y código de identificación.

### **2.1.2 Philip Kotler**

#### **a) Definición:**

Según el autor Kotler (2016), explica que la diferenciación es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que se diferencie de la competencia para así aumentar la prioridad por el producto en la mente del cliente.

## **b) Importancia:**

Según el autor Kotler (2016), esta estrategia busca aportar a la empresa una ventaja competitiva acerca del producto sobre ofertas similares en el mercado.

## **c) Tipos de estrategias de diferenciación**

A continuación se presenta las siguientes ventajas según Kotler (2016):

- **Diferenciación del personal** Las empresas pueden diferenciarse si su capacitación a sus empleados es superior a de la competencia, así el personal le brindara un mejor servicio al cliente.
- **Diferenciación del canal** La empresas pueden diseñar de manera más efectiva la experiencia, cobertura y rendimiento de sus canales de distribución.
- **Diferenciación de la imagen** La empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, ya que las personas reaccionan positivamente antes los productos que les brinden un estatus.
- **Diferenciación del producto** Se diferencia la marca por las características del producto como la forma, la duración, el estilo y el diseño.

## **d) Variable de la estrategia de diferenciación**

Según Kotler (2016), menciona que las variables de la estrategia de diferenciación son:

**Forma:** Los productos pueden diferenciarse por el tamaño, forma y estructura física.

**Características** Los productos pueden ofrecer diferentes características como complemento de su función básica. Las empresas pueden reconocer y seleccionar nuevas características adecuadas para las exigencias de los clientes.

**Personalización** Las empresas pueden diferenciar los productos que ofrecen mediante la personalización, así se satisface las exigencias de los clientes.

**Desempeño** La mayoría de los productos se establecen en diferentes niveles de desempeño como el bajo, el promedio, el alto o el superior. Conforme las empresas ofrezcan un producto de mayor calidad por menos dinero, esto lo hace un factor relevante para la diferenciación.

**Estilo** Se detalla la apariencia del producto y la sensación desde la perspectiva del comprador, lo que crea una característica difícil de copiar. El empaque es relevante, ya que es el primer encuentro del comprador con el producto.

### **2.1.3 Alejandro Indacochea Caceda**

#### **a) Definición**

Según el autor Indacochea (2016) La estrategia de diferenciación se basa en la habilidad para que los consumidores perciban el producto o servicio como exclusivo en el mercado. En esta estrategia los clientes al contar menos opciones no tiene mayor poder antes la empresa diferenciadora. Los productos o servicios presentados se diferencian por la calidad, el servicio, el diseño del producto, la atención los clientes y sus características técnicas.

En la estrategia de diferenciación el marketing, la investigación es un aspecto clave del negocio para que el consumidor perciba al bien como un producto que cuenta con un atributo único o un diseño exclusivo. Es por eso que las organizaciones que optan por este tipo de estrategia tienden a invertir más en investigación que aquellas que eligen por el liderazgo de costos.

#### **b) Categorías de estrategias**

Estrategias de mejora: Son el nivel más alto de una estrategia de diferenciación que concierne a un producto o un servicio valorado por todo el mercado; por lo cual a un precio dado, lo que se ofrece desplaza a la competencia ese es el caso de grandes empresas.



Estrategias de especialización: Corresponden a una oferta determinada a un segmento específico del mercado que valora las características peculiares de lo ofrecido. Es lo que pasa con la oferta de productos para personas con discapacidad o con sobrepeso.

Estrategias de depuración: Corresponde a una estrategia de diferenciación por lo bajo donde la oferta se mantiene solo por el precio, como una oferta de apertura de una nueva trayectoria turística a precios más bajos en el transporte aéreo.

Estrategia de limitaciones: En esta estrategia la oferta se orienta a un segmento específico del mercado en el cual los atributos de la oferta son momentáneas. En este caso podrían ser las empresas que ofrecen servicio de telefonía móvil en un paquete mínimo que mantiene algunas restricciones dirigido a un segmento específico que tengan ingresos limitados en esa ocasión.

## **2.2 Competitividad**

### **2.2.1. Aida Mayerly Fúquene Montañez, Rosa Quintero Amaya y Sandra Lorena Fonseca Rodríguez**

#### **a) Definición**

Según Fúquene, Quintero y Fonseca (2013), el concepto general que se atribuye a la competitividad está en nivel de país, definiéndolo como la capacidad de que tiene este para la producción de bienes de forma eficiente y cumpla con los estándares de determinados en el mercado internacional. Asimismo el nivel de impacto que tiene la competitividad tiene relación con la generación de valor para satisfacer a la sociedad, individuos o clientes, ya que deben ser considerados como un elemento esencial y no solo nuestros stakeholders externos si no también los internos.

## **b) Clasificación según factores**

La competitividad al ser usado en diversos ámbitos y debido a la complejidad del contexto en el que se emplea, esta es usada determinada en tres tipos: (Fúquene, Quintero y Fonseca, 2013)

- **Competitividad empresarial:** Este tipo de competitividad guarda relación con la producción, rentabilidad, participación del mercado, valor agregado del producto, costos, precio del producto, innovación tecnológica, entre más, ya que estos elementos son empleados como herramientas o mecanismos para el fortalecimiento de la competitividad, que ayudan a que la empresa se encuentra en una mejor posición con respecto a sus competencia. Asimismo ya que está relacionado al ámbito organización, de toma de decisiones y su respectiva ejecución, este se determina a través de la producción, recursos humanos, gestión e innovación.
- **Competitividad estructural:** Esta competitividad se encuentra asociada a la utilización de determinantes políticos y económicos que influyen en el desarrollo del país, dando como resultado en mejoras con nuevas alianzas entre empresas, gobiernos, industrias y regiones.
- **Competitividad sistémica:** En este tipo de competitividad en un inicio solo se tomaba en cuenta la competitividad a nivel nacional, no obstante con el tiempo se integraron áreas sub-nacionales como la economía local, regional y clúster. En este tipo de competitividad existen sub-factores los cuales tienen interacción con diversos ámbitos, pero solo nos centraremos en uno, el nivel micro, por la razón que se dirige a las empresas de una nación.

A nivel micro, este guarda relación con todas normas, reglas e instituciones que afectan a las firmas de las organizaciones, en este nivel se ve el desarrollo de redes, tamaño de las empresas, conceptos organizativos de producción y del desarrollo del producto.

### **c) Medición de la competitividad a nivel meso y micro**

En este caso se considera el nivel meso ya que interviene en la competencia que existen entre industrias y regiones que también puede aplicarse al nivel micro.

- **Meso (sectorial):** Se toma como índice al crecimiento de la productividad y se hace una comparación con el de su competencia para determinar el mayor y el menor en producción.
- **Micro (empresarial):** En el caso micro se ven los costos, se ve el costo unitario promedio y se hace la comparación.

## **2.2.2. Manuel Ibarra Cisneros, Lourdes Gonzales Torres y María Demuner Flores**

### **a) Definición**

Para Ibarra, Gonzales y Demuner (2017), el concepto de competitividad ha adquirido gran presencia el ámbito internacional como local y se encuentra en una escala tanto de país como de empresa, es debido a esta amplitud que el significado que muchas veces se le atribuye no es específico ni preciso. Por tal motivo a la competitividad empresarial se le describe como, la alta producción que tiene una está por medio del uso eficiente de capital, recursos humanos y naturales. Además que esta se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa y está relacionada con el precio y en calidad del producto final, que se tendría contra la competencia.

## **b) Indicadores**

A lo mencionado en el párrafo anterior se le conoce como competitividad empresarial, la cual tiene como indicadores los siguientes:

- Capacidad de combinar el desarrollo interno y la investigación.
- Capacidad de incorporar cambios de la demanda y la evolución de los mercados.
- Calidad del servicio para la satisfacción al cliente, que mantenga la rentabilidad y el éxito de su actividad comercial.
- Integración exitosa de planeación de mercado.
- Fomento de programas productivos mediante esquemas que ayuden a la integración y asociación de empresas.

## **c) Tipos y enfoques de Competitividad**

Asimismo, la competitividad a nivel empresa se encuentra agrupada en dos tipos, el primer tipo tiene relación con los precios y costos, mientras que el segundo tipo va en relación con la calidad de los productos, la capacidad de generar procesos de investigación, desarrollo e innovación y la incorporación de mejoras tecnológicas.

Por otro lado, a la competitividad empresarial también se le pueden dar dos tipos de enfoques, los cuales son:

- Enfoque estructural: este se comprende como el resultado de una exitosa gestión de las empresas, tomando en cuenta la estructura productiva y fortalezas de su nación. Este enfoque cuenta con tres factores:
  - Capacidad de innovación de una organización industrial.
  - Redes de colaboración que se orientan en la innovación y son apoyadas por instituciones.
  - Innovación como elemento para el desarrollo económico

- Enfoque sistémico: este enfoque depende de la interacción entre la competitividad empresarial y los niveles sistémicos, tales como nivel meso, macro y meta. En el nivel meso se tocan temas como la capacidad de multiplicar, fomentar y complementar los esfuerzos al nivel de la empresa, en el macro se trata la estabilización de la macroeconomía con apoyo de las reformas políticas, presupuestarias y fiscales, y por último en el nivel meta se estudian factores como la capacidad que tiene una sociedad en cuanto a integración y estrategia.

#### **d) Dimensiones**

Por último las dimensiones que abarca tema de la competitividad empresarial, son las actividades y acciones que realiza una empresa constantemente, estas son:

- Planeación estratégica
- Producción y operaciones
- Aseguramiento de la calidad
- Comercialización
- Contabilidad y finanzas
- Recursos humanos
- Gestión ambiental
- Sistemas de información

### **2.2.3. Daniel Eduardo Molina Ycaza y Angélica María Sánchez Riofrío**

#### **a) Definición**

Dentro de la fuente se encuentran las definiciones a cerca de la competitividad empresarial de diversos autores como Castillo, Sarmiento, Hitt, entre más, que tienen una definición un poco más actualizada de la definición de la competitividad , ello sin omitir a los más reconocidos como lo son Porter y Krugman de los 80' y 90'. Usando de

referencia todo esto es que se puede concluir en que la competitividad empresarial se basa en la capacidad que tiene una empresa de vender y producir más bienes que sus competidores sin que este pierda la calidad del mismo, asimismo el disponer de mayores beneficios que los ya mencionados, y por ultimo convertir todo esto en una ventaja competitiva que sea lo suficientemente consistente para que se mantenga al pasar el tiempo. (Molina y Sánchez, 2016).

#### **b) Factores principales de la competitividad empresarial**

Como se vio en el párrafo anterior, los autores sostienen el concepto de competitividad en base a otras fuentes, es por ello que para los factores principales también se toma de referencia a los mismos. Entre los principales factores intervinientes esta la innovación, medio ambiente, tecnología, investigación y desarrollo, recursos humanos, estrategia, globalización y el financiamiento. Estos factores también intervienen en el desarrollo económico de un país, ya que todo esto repercute en un crecimiento de riqueza que tendrán las empresas lo cual impulsara a la generación de empleo. (Molina y Sánchez, 2016)

#### **c) Factores principales de la competitividad empresarial a nivel micro basado en un estudio**

Si bien en el párrafo anterior se veían los factores principales de la competitividad empresarial, esto dado por diversos autores, donde en muchos casos se da más importancia a la innovación y el recurso humano, además de ser una visión más global y no específica para la realidad o contexto donde se desarrollen, que bien pueden ser útiles pero no los más eficientes al momento de emplearlos. Por tal motivo, la investigación realizada por los autores de la presente fuente, destaca los principales factores que se ajustan a un marco más específico como es el caso de América del sur y ayudan a una empresa a tener una mejor competitividad dentro del mercado, estos factores son los

siguientes: innovación, calidad, investigación y desarrollo, gestión financiera, productividad y recurso humano.

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **a. Competitividad**

Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

#### **b. Desempeñar**

Realizar las obligaciones propias a una profesión, cargo u oficio; ejercerlos.

#### **c. Plan**

Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para guiarla.

#### **d. Estrategia:**

Arte, delinear para guiar un asunto.

#### **e. Cliente**

Persona que usa servicios de una persona profesional o una empresa.

#### **f. Empresa**

Unidad organizada dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

#### **g. Innovación**

Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

**h. Recursos**

Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.

**i. Calidad**

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

**j. Ventaja**

Superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa.

**k. Capacidad**

Oportunidad, lugar o medio para ejecutar algo.

**l. Producción**

Suma de los productos del suelo o de la industria.



## **CAPITULO 3**

### **III. METODO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, por lo cual se ha fundamentado con los autores Hernández, Fernández y Batista (2014), se menciona que esto consiste en garantizar, de manera objetiva, la recolección de datos con un instrumento de medición.

##### **3.1.2. Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance es de tipo descriptivo, ya que el presente estudio busca analizar características de un fenómeno, tal como explican los autores ya mencionados, donde la estrategia diferenciación con respecto a un producto específico, que en este caso es el café orgánico, sería el fenómeno a analizar, por lo cual se recoge información de las variables correspondientes de estudios relacionados directamente con el tema u indirectamente, como podría ser de un producto alimenticio de otro tipo, para así medir como es que estos resultados impactan en lo que representa el producto en cuestión.

### **3.1.3. Diseño de la investigación**

Al estar basado en hechos que previamente han sido estudiados, asimismo que solo se hace el recojo de información y además de no pretender algún tipo de nueva situación sino más bien el afirmar una postura, el diseño de la presente investigación es de tipo no experimental. De igual forma para terminar de reafirmar esta situación los autores previamente citados mencionan que al no pretender la manipulación deliberada de las variables planteadas para la investigación el estudio se centra en una de tipo no experimental.

### **3.2 Operacionalización de las variables**

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES
Diferenciación del producto	La diferenciación es ofrecer al mercado un producto semejante al de otra empresa pero que cuente con atributos que hace que el consumidor lo note como único.	Presentación del producto	Diseño del producto Calidad del envase
Competitividad	La competitividad empresarial se define como la alta producción que tiene una empresa, esta se da por medio del uso eficiente de capital, recursos humanos y naturales, para así conseguir una ventaja en el sector que se encuentre la empresa.	Calidad del producto	Satisfacción del cliente Precio del producto

### **3.3 Población y muestra**

El presente trabajo de investigación presenta dos poblaciones que son las siguientes:

**Población 1:** Lo conforman los trabajadores de la empresa, el gerente general, los gerentes de cada tienda, los 2 administradores , los 4 supervisores , las 14 personas que

atienden, 4 cajeros, 4 de personal de atención, 4 logística y 1 de apoyo , en total están conformado por 23 personas de la empresa Café Risso.

**Población 2:** Lo conforman el número de clientes que compran el producto en la cafetería que nos da una población de 60 clientes; con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y nos sale una muestra de 53.

*Tabla 1 Muestra de Investigación*

Componentes	Población	%	Muestra	%
Clientes	60	72%	53	70%
Trabajadores	23	28%	23	30%
Total	83	100%	76	100%

Elaboración propia

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica una encuesta y como instrumento dos cuestionarios, en este caso dirigido para las dos muestras planteadas en la anterior tabla. Un cuestionario comprende un conjunto de preguntas, que son utilizadas en diversos tipos de encuestas para medir algún tipo de desempeño laboral, conocer necesidades de algún público en específico, etc. (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Para este caso se agrupó de a 3 por cada indicador visto en el cuadro de la operacionalización de las variables.

Este proceso estadístico se dio por medio del proceso computarizado de las herramientas SPSS y Excel.

Ambos cuestionarios se verán en los Anexos A y B.

### **3.4.1. Análisis de confianza interna**

Alfa de Cron Bach respecto a los resultados de los clientes

*Tabla 2 Alfa de Cronbach respecto a los resultados de los clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cron		
Bach basada en		
Alfa de Cron	elementos	
Bach	estandarizados	N de elementos
<hr/>		
	,786	,807
<hr/>		
		12

Elaboración propia

Alfa de Cron Bach respecto a los resultados de los trabajadores

*Tabla 3 Alfa de Cronbach respecto a los resultados de los trabajadores*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cron		
Bach basada en		
Alfa de Cron	elementos	
Bach	estandarizados	N de elementos
<hr/>		
	,793	,805
<hr/>		
		12

Elaboración propia

## **CAPITULO 4**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Diseño del Producto**

##### **4.1.1. Opinión de Clientes**

*Tabla 4 Diseño del producto. Opinión de Clientes*

Diseño del producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Consideras que la presentación actual del café orgánico es la más adecuada?	1	12	10	30	0
2. ¿Consideras que el empaque del café orgánico debería tener cambios en el diseño?	3	26	9	13	2
3. ¿Considera que un buen diseño ayuda a diferenciar el producto de la competencia?	7	36	2	5	3
Total	11	74	21	48	5

Elaboración propia

#### **4.1.2 Opinión de Trabajadores**

*Tabla 5 Diseño del Producto. Opinión de Trabajadores*

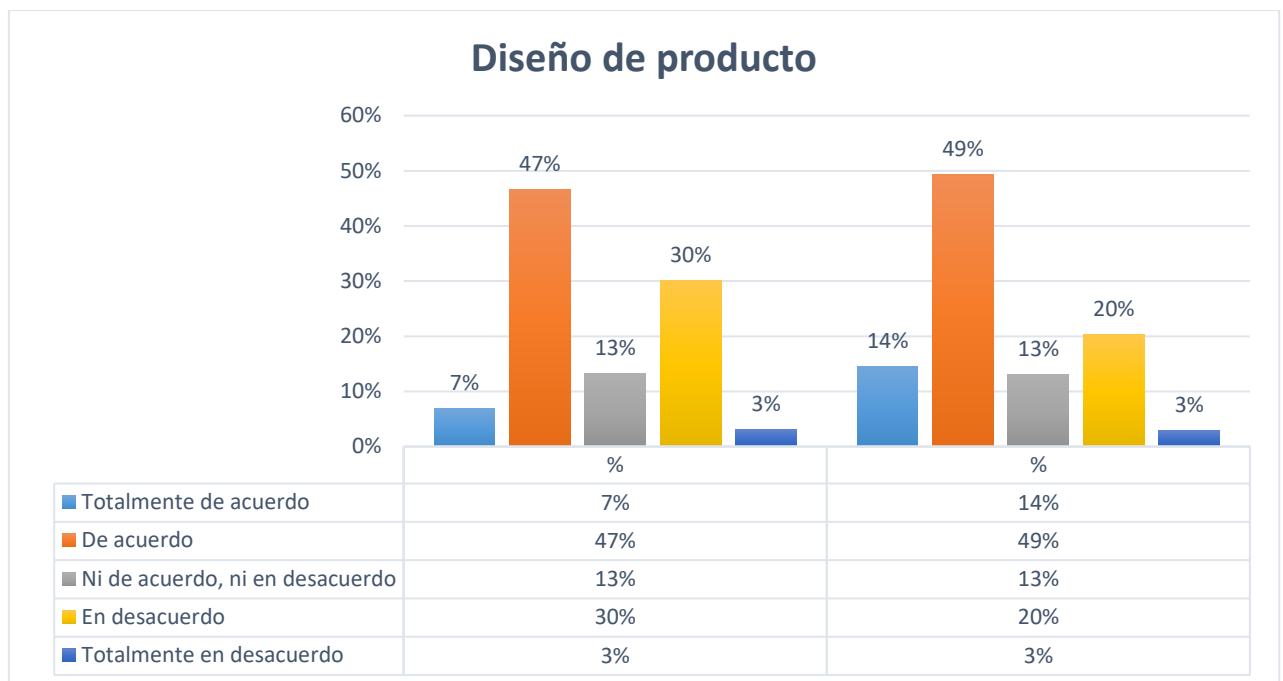
Diseño del producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Consideras que la presentación actual del café orgánico es la más adecuada?	5	14	4	0	0
2. ¿Consideras que el empaque del café orgánico debería tener cambios en el diseño?	1	4	3	13	2
3. ¿Considera que un buen diseño ayuda a diferenciar el producto de la competencia?	4	16	2	1	0
Total	10	34	9	14	2

Elaboración propia

*Tabla 6 Calidad del Envase*

Calidad del envase	Clientes		Trabajadores	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	11	7%	10	14%
De acuerdo	74	47%	34	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	13%	9	13%
En desacuerdo	48	30%	14	20%
Totalmente en desacuerdo	5	3%	2	3%
Total	159	100%	69	100%

Elaboración propia



*Figura 1 Diseño del Producto*

Elaboración propia

#### **4.1.3 Interpretación**

Según los resultados que muestra la gráfica la mayoría de clientes están de acuerdo con el diseño actual del producto ya que les parece sencillo y atractivo, sin embargo hay una menor cantidad de clientes que no les agrada el diseño y creen que debería de tener cambios en la presentación en cuanto a colores e imágenes.

Por otro lado, la mayoría de los trabajadores están de acuerdo con el diseño del producto, pero hay algunos que no están de acuerdo ya que creen que el diseño de la presentación debe tener algunas modificaciones como imágenes que representen la cultura de nuestro país. Además todos los trabajadores están de acuerdo con que un buen diseño ayuda a que el consumidor perciba de forma diferente el producto ofrecido con respecto a la competencia y esto se contrasta con la opinión de los consumidores sobre la diferenciación del producto en base al diseño de la presentación ya que la gran mayoría también se encuentra de acuerdo en este sentido.

## **4.2 Calidad del Envase**

### **4.2.1. Opinión de Clientes**

*Tabla 7 Calidad del Envase. Opinión de Clientes.*

Calidad del Envase	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el envase del café orgánico en bolsas herméticas contribuye a una mayor conservación del producto?	4	43	4	2	0
2. ¿Crees que es importante que en la etiqueta del producto incluya la información nutricional?	4	44	3	2	0
3. ¿Consideras que es importante los materiales utilizados en los envase del producto?	3	46	4	0	0
Total	11	133	11	4	0

Elaboración propia



#### **4.2.2 Opinión de Trabajadores**

*Tabla 8 Calidad de Envase. Opinión de Trabajadores.*

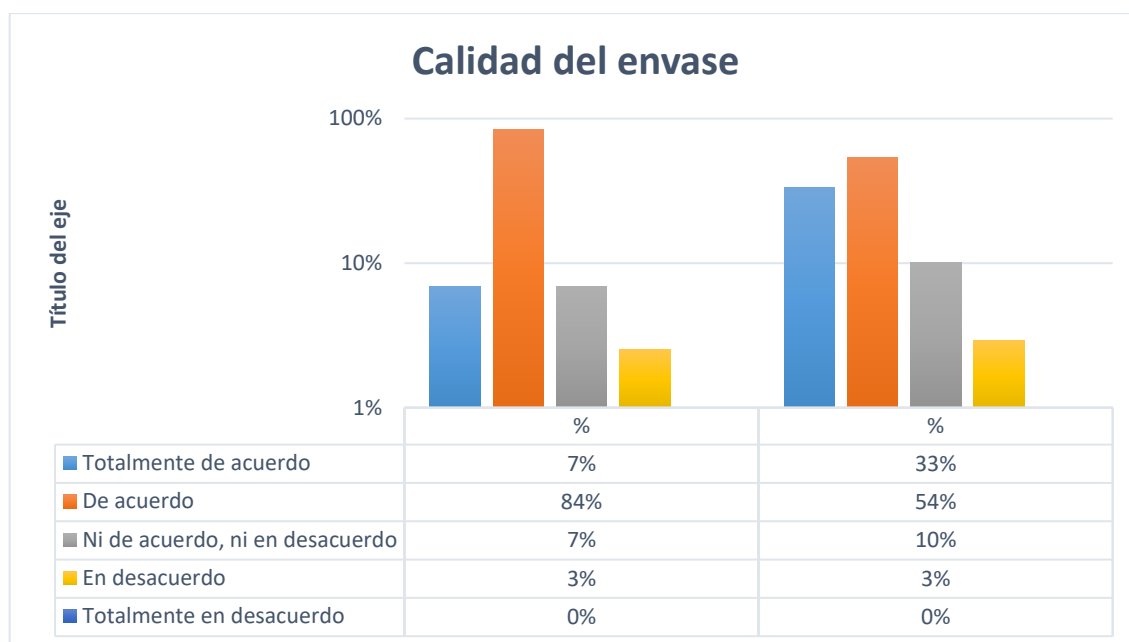
Calidad del Envase	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el envase en bolsas herméticas contribuye a una mayor conservación del café orgánico?	9	11	2	1	0
2. ¿Considera que incluir la información nutricional es un aspecto importante sus clientes?	13	8	2	0	0
3. ¿Considera que los materiales utilizados en los envases del producto son importantes para los clientes?	1	18	3	1	0
Total	23	37	7	2	0

Elaboración propia

*Tabla 9 Calidad del Envase*

Calidad del envase	Clientes		Trabajadores	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	11	7%	23	33%
De acuerdo	133	84%	37	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	7%	7	10%
En desacuerdo	4	3%	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	159	100%	69	100%

Elaboración propia



*Figura 2 Calidad de Envase*

Elaboración propia.

#### **4.2.3 Interpretación**

Los resultados obtenidos en esta grafica indican que la mayoría de clientes están de acuerdo con la calidad del envase del producto y que les parece importante incluir la información nutricional en la etiqueta del producto, esto con el fin de saber que los componentes de este producto , sin embargo hay un número reducido de encuestados que ni están de acuerdo ni desacuerdo con la importancia de los materiales utilizados en el producto, este se debe a que le dan mayor importancia a la calidad del café que a su envase.

Gran parte de los trabajadores creen que es importante la información nutricional en las etiquetas de los productos ya que esto genera confianza en los consumidores al ver el valor energético y nutricional que contiene el producto, algunos no están ni de acuerdo ni desacuerdo con que las bolsas herméticas contribuyen a una mayor conservación en el café orgánico debido a creen que la conservación es igual a otros tipos de envases que se usen específicamente para café.

### **4.3 Satisfacción del cliente**

#### **4.3.1 Opinión de Clientes**

*Tabla 10 Satisfacción del Cliente. Opinión de Clientes.*

Satisfacción del Cliente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el café orgánico que ofrece la empresa cumple con sus expectativas en cuanto a sabor, calidad y precio?	2	42	4	5	0
2. ¿Considera que la atención recibida en los locales de venta es la adecuada?	1	44	3	5	0
3. De acuerdo a su experiencia ¿Recomendaría a alguna persona de su entorno los productos de la marca por la calidad?	2	41	6	4	0
Total	5	127	13	14	0

Elaboración propia.

### **4.3.2 Opinión de Trabajadores**

*Tabla 11 Satisfacción del Cliente. Opinión de Trabajadores.*

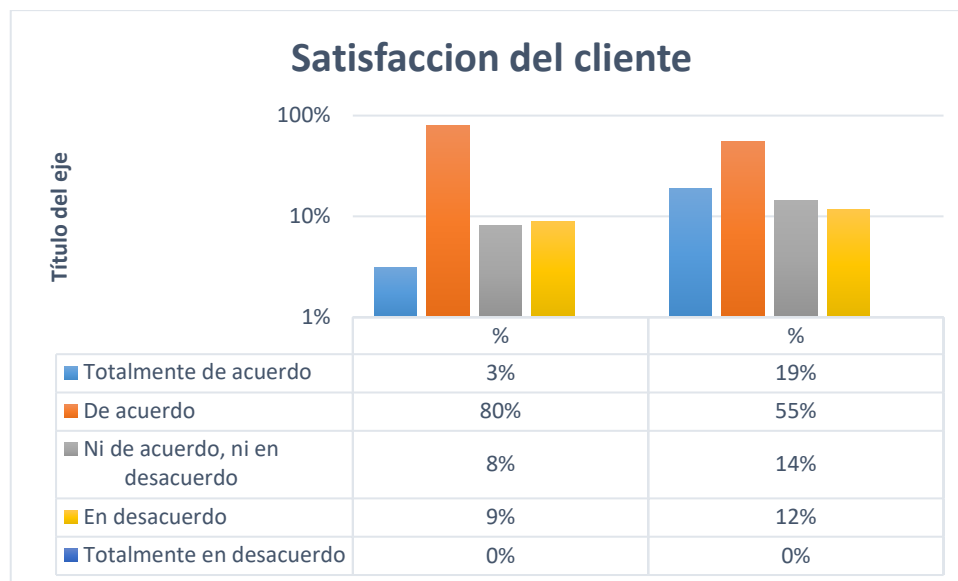
Satisfacción del Cliente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el café orgánico que ofrece la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?	6	12	3	2	0
2. ¿Considera que la atención que se brinda en los locales es la adecuada?	4	13	4	2	0
3. ¿Cree que cierto porcentaje de clientes nuevos vienen por una recomendación de un cliente frecuente/antiguo?	3	13	3	4	0
Total	13	38	10	8	0

Elaboración propia.

*Tabla 12 Satisfacción del Cliente*

Satisfacción del Cliente	Clientes		Trabajadores	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	5	3%	13	19%
De acuerdo	127	80%	38	55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	8%	10	14%
En desacuerdo	14	9%	8	12%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	159	100%	69	100%

Elaboración propia



*Figura 3 Satisfacción del Cliente*

Elaboración propia

#### **4.3.3 Interpretación**

En esta grafico se puede observar que la mayoría de clientes estand satisfechos con el tipo de atención que se recibe en los locales y que también recomendarían alguna persona de su entorno para que consuma los producto de la empresa, no obstante un número reducido de encuestados no considera que el producto cumple con las expectativas referente a la calidad y el precio.

La mayoría de trabajadores están de acuerdo con la atención brindada en los locales de la empresa, esto se debe a que un pilar fundamental de la empresa es la capacitación constante de los trabajadores en áreas como atención y ventas esto ayuda a darle un mejor servicio al cliente. Por otro parte un porcentaje minoritario de trabajadores cree que son pocos los clientes que llegan a comprar el producto por recomendación si no que vienen más por el marketing y publicidad se realiza la empresa por distintos medios, en especial las redes sociales.

#### **4.4 Precio del producto**

##### **4.1.1 Opinión de Clientes**

*Tabla 13 Precio del Producto. Opinión de Clientes.*

Precio del Producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera que el precio del producto es adecuado en relación con los de la competencia?	2	36	4	11	0
2. ¿Considera que el precio del producto refleja la calidad del mismo?	5	27	10	11	0
3. ¿Cree que la empresa puede reducir sus costos en cuanto al envase para ofrecer un producto más accesible y que mantenga la misma calidad?	0	11	9	32	1
Total	7	74	23	54	1

Elaboración propia

#### **4.1.2 Opinión de los Trabajadores**

*Tabla 14 Precio del Producto. Opinión de Trabajadores*

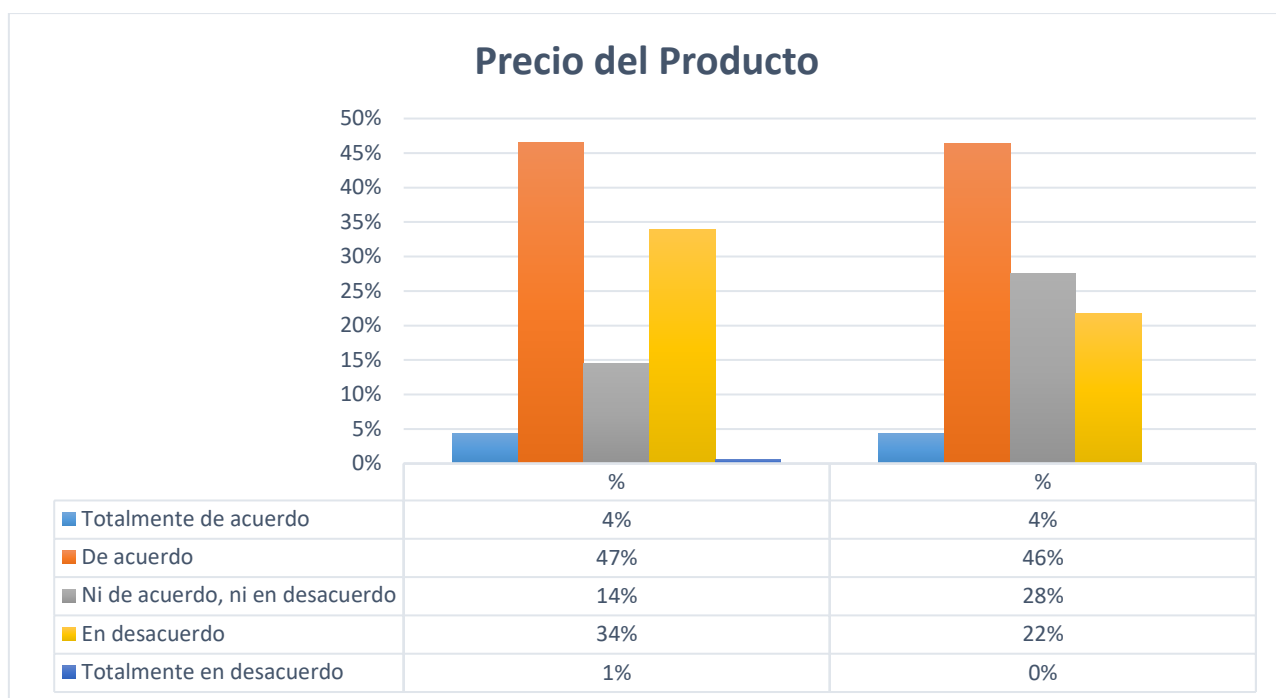
Precio del Producto	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Cree que el precio del producto es competitivo en el mercado?	1	9	3	10	0
2. ¿Considera que el precio del producto lo representa como uno de calidad para los clientes?	2	12	9	0	0
3. ¿Consideraría el reducir sus costos en relación al envase, para ofrecer un producto de igual calidad a un precio más accesible?	0	11	7	5	0
Total	3	32	19	15	0

Elaboración propia

*Tabla 15 Precio del Producto*

Calidad del envase	Clientes		Trabajadores	
	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	7	4%	3	4%
De acuerdo	74	47%	32	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	14%	19	28%
En desacuerdo	54	34%	15	22%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	0	0%
Total	159	100%	69	100%

Elaboración propia



*Figura 4 Precio del Producto*

Elaboración propia

#### **4.1.3 Interpretación**

La mayoría de clientes señala que el precio del producto es adecuado con relación al de la competencia por la calidad con la que cuenta, sin embargo algunos clientes no están de acuerdo con el precio, ya que en el mercado existen otras empresas que ofrecen café orgánico a un precio menor pero de igual calidad. Además, muchos clientes están en desacuerdo con que la empresa reduzca sus costos en el envase para que el producto sea más accesible y tengan la misma calidad, esto se debe a que la mayoría están dispuesto seguir pagando el actual precio por el producto, ya que sienten que si reducen los costos del envase se puede perder la calidad o que no les dure tanto el producto.

Una gran mayoría de trabajadores consideran que el precio del café orgánico es adecuado porque tienen una calidad superior con respecto a su competencia. Asimismo, algunos trabajadores no están de acuerdo ni desacuerdo con que disminuyan los costos



en el envase para ofrecer el producto con la misma calidad a un precio más accesible para el público ya que creen que los consumidores verán al producto como uno de calidad inferior al de la competencia.

## **CAPITULO 5**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Diseño del producto**

Sobre el diseño del producto, Porter señala que es parte de una de estrategia de diferenciación, en la cual un producto se diferencia sobre su competencia por su forma y diseño, para que los clientes lo perciban como único. De igual manera, Kotler afirma que se puede diferenciar un producto por las características como la forma, la duración y le diseño para que así se diferencien de la competencia.

En concordancia con los resultados obtenidos en la figura N° 1, un 47% de los clientes están de acuerdo con el diseño actual del producto, por otra parte de los trabajadores con respecto al diseño del producto se observa, que entre el totalmente de acuerdo y el acuerdo suman 63%. Además, un 30 % de clientes y 20% de los trabajadores no están de acuerdo con el diseño del producto respectivamente, esto se debe que ellos consideran que se debe mejorar el diseño del producto.

## **5.2 Calidad del envase**

Respecto a la calidad del envase, Porter define que es una característica importante de diferenciación, ya que así se podrá ofrecer al mercado un producto con una mejor calidad en relación a su envase. Indacochea señala que la calidad del envase es un aspecto clave y sirve para que el consumidor perciba que el producto cuenta con un atributo único o un diseño exclusivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura N° 2, se observa que un 84% de clientes están de acuerdo con que los envases utilizados para el producto son importantes y que también que lleven la información nutricional en la etiqueta del producto, ya que consideran que esta última, es una característica importante al ser un producto alimenticio, por otro lado un 54% de los trabajadores están de acuerdo con la importancia de incluir la información nutricional en el producto, ya que eso permite saber los nutrientes que consumen los clientes.

## **5.3 Satisfacción al cliente**

En cuanto a la satisfacción del cliente los autores Fúquene, Quintero y Fonseca mencionan que el impacto que se tenga de la competitividad tiene que ver con la generación de valor para satisfacer al cliente, puesto que estos son un elemento esencial para la empresa, tanto los clientes externos como los internos. Por otro lado los autores Ibarra, Gonzales y Demuner nos dicen al respecto que ayuda a mantener la rentabilidad y el éxito en la actividad comercial de la organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la figura N° 4 más del 80% de los clientes se encuentran de acuerdo en relación a su satisfacción, esto se debe a que la calidad del café ha logrado satisfacer sus expectativas y la atención que se recibe en los locales de la empresa es agradable para los clientes. Por otro lado desde el punto de vista de los trabajadores con respecto a la satisfacción de sus clientes se tiene que entre el

totalmente de acuerdo y de acuerdo suman un 79%. Por último se tiene un 20% y 21% de clientes y trabajadores que no se encuentran de acuerdo, en este punto los trabajadores piensan que no llegan nuevos clientes por recomendación de otros sino más bien por el marketing que realiza la empresa.

#### **5.4 Precio del producto**

En cuanto al precio del producto los autores Fúquene, Quintero y Fonseca, catalogan al precio como una herramienta u mecanismo que sirve para fortalecer la competitividad y mejorar la posición de la empresa en relación a competencia. Por otro lado los autores Ibarra, Gonzales y Demuner mencionan que al respecto que está relacionado a la ventaja competitiva y al igual, como lo comentan los primeros autores, esta ayuda a mejorar la posición frente a la competencia.

En relación a los resultados, se puede observar la figura N° 5 donde se ve que más de un 51% de los clientes están de acuerdo que el precio es competitivo y representa ser un producto calidad en relación al precio ya que de ser más bajo el precio este no les generaría confianza, un 51% de los trabajadores también están de acuerdo con el precio en relación a los dos aspectos ya mencionados en los clientes. Por otro lado hay un 34% de clientes que se encuentra en desacuerdo pero con que la empresa pueda reducir los costos de su envase y se siga manteniendo la calidad del producto aun así el precio sea más bajo puesto que sienten que al reducir el costo del envase, este puede ser uno más frágil y no sé mantendría la calidad del producto, no obstante hay un 46% de acuerdo y un 4% de trabajadores que se encuentran de acuerdo y totalmente de trabajadores, en que se podría reducir los costos de su envase y no se perdería la calidad, esto con el fin de hacer el producto más accesible y generar mayores ventas.

## **CONCLUSIONES**

1. Un diseño del producto que contenga los colores e imágenes adecuadas al rubro aumenta la posibilidad de que un cliente tengan preferencia por escoger un producto sobre otro de la competencia, por tal motivo es importante ya que los clientes reconocen este aspecto al momento de realizar la compra.
2. La calidad del envase es una característica importante para los clientes, ya que aparte de proteger el producto, ayuda a conservar la calidad del mismo. Además, una información indispensable que debe ir en el envase es el valor nutricional del producto ya que así los clientes conocerán que contiene el producto que van consumir.
3. La satisfacción del cliente tiene un gran impacto en la competitividad, ya que de ello depende que una empresa mantenga su rentabilidad y actividad comercial. Café Risso al mantener una calidad óptima en sus productos es que produce la satisfacción completa de sus clientes, brindándoles una experiencia agradable por su compra.

4. El precio del producto, es uno de los indicadores más importantes para determinar la competitividad de una empresa ya que este permite mejorar su posición en el mercado, por este motivo es que Café Risso mantiene precios aceptables para asegurar así un puesto en el mercado de venta de Café orgánico.

### **RECOMENDACIONES**

1. La empresa Café Risso, debe mejorar el diseño del producto, en los aspectos como los colores, que sean más llamativos para los consumidores e imágenes representativas al rubro del negocio que este caso particular seria el café por lo que se podrían poner imágenes relacionadas con la cultura del país.
2. La empresa Café Risso, debe mejorar la calidad del envase de su producto para que este puede conservar la calidad del café orgánico por más tiempo y también hacerlo más atractivos para que se diferencien de otro productos de similar categoría.
3. Al tener un producto orgánico y de calidad el cual puede ser fácilmente percibido por los clientes al consumirlo se debe potenciar esta cualidad, tal es el caso de Café Risso, que debería resaltar más este aspecto para sus clientes mediante degustaciones previa compra del producto.
4. Para mejorar su posición en el mercado mediante el precio de su producto, Café Risso debe emplear una buena gestión para la reducción de sus costos para así reducir

también el precio del producto, manteniendo su calidad y ofreciendo un mejor precio en comparación de su competencia.



## **REFERENCIAS**

- Alvarado, G. (2015). Tesis "*El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango*". (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Ayala, E., Bernabé, E., Montoya, M. & Pinedo, J. (2016). *Planeamiento estratégico del café en Perú* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Fúquene, A. M., Quintero R. y Fonseca S. L. (2013). *Competitividad: Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/322722241\\_COMPETITIVIDAD -  
\\_Apropiacion y mecanismos para su fortalecimiento](https://www.researchgate.net/publication/322722241_COMPETITIVIDAD_-_Apropiacion_y_mecanismos_para_su_fortalecimiento)
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, doi: 10.21670/ref.2017.35.a06
- Indacochea, A. (2016). *Estrategia para el éxito de los negocios*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Labra, C (2018). *Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en lima metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Perú.

- López, Paola., Robayo, Oscar y Rojas, Sandra (2018, 24 de septiembre). Influencia del empaque en compras de café en marcas propias. Investigación y Desarrollo, Colombia.
- Marcelo, W., Nakamine, E., Palomino, F. & Rodríguez, G. (2018) *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Café* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Molina, D. E. y Sánchez A. M. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *Revista San Gregorio*, 2 (15), 104-111. doi: <https://dx.doi.org/10.36097/rsan.v2i15>
- Pignatelli, P. (2017). *El envase y la percepción del consumidor: una aproximación a través de la experimentación* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Cartagena, España.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Ficha de tarea de investigación**

**FACULTAD: FAyN.**

**CARRERA: Administración de Empresas**

### **1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta**

Título: La estrategia de fortalecer la competitividad para el Diseño de envase, etiqueta y embalaje para la exportación de café orgánico a París, Francia.

### **2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:**

- Desarrolla capacidad de Análisis, diagnóstico y procedimiento para la toma de decisiones para fortalecimiento de la competitividad para la exportación de café orgánico a Paris, Francia.

### **3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)**

Número de Alumnos: \_\_\_\_2\_\_\_\_

### **4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no. si**

### **5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.**

1.-Cooperación entre dos o más empresas

2.- Competitividad

2.- Competitividad de clúster

3.-Capital intelectual

4.-Coopetencia intencional

5.-Coopetencia no intencional

### **6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**

(Indique sus datos personales)

a. **Nombre: GILMER ALFREDO ROSAS QUEZADA**

b. **Código Docente: C11146**

c. **Correo: C11146@utp.edu.pe Teléfono: 949990248**

**7. Especifique si el Trabajo de investigación:**

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál):

**8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.**

El objetivo general de la presente investigación es analizar la competencia y la estrategia empresarial para fortalecer la competitividad para diseñar envases, etiqueta y embalajes para la exportación de café orgánico a París, Francia.

**9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.**

- Investigar la teoría relacionada al tema de estudio
- Reconocer la problemática vinculada al tema estudiado
- Identificar la relación entre el tema principal y otros temas vinculados
- Investigar en las empresas relacionado con los temas de estudio
- Discutir la problemática existente en las empresas vinculados a los temas de estudio
- Proponer soluciones al problema estudiado en la empresa

**10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.**

- a. Orientar adecuadamente en la investigación teórica
- b. Proponer forma adecuada de realizar búsquedas: libros, revistas científicas, artículos, etc.
- c. Acompañar en la adecuada redacción de su trabajo: no plagio, citas adecuadas, etc.

d. Incentivar en la búsqueda del mayor número de bases teóricas, base de la investigación.

**11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación**

Fecha de elaboración de ficha: \_08\_/03/ 2019

Docente que propone la tarea de investigación: GILMER ALFREDO ROSAS  
QUEZADA

**12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:**

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Código: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha de aprobación de ficha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Vo.Bo. FAyN**

## **Anexo 2: Cuestionario I dirigido a clientes del establecimiento Café Risso**

### **Diseño del producto**

**1. ¿Consideras que la presentación actual del café orgánico es la más adecuada?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Consideras que el empaque del café orgánico debería tener cambios en el diseño?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Considera que un buen diseño ayuda a diferenciar el producto de la competencia?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

### **Calidad del envase**

**1. ¿Considera que el envase del café orgánico en bolsas herméticas contribuye a una mayor conservación del producto?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Cree que es importante que en la etiqueta del producto incluya la información nutricional?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Consideras que es importante los materiales utilizados en los envase del producto?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **CALIDAD:**

##### **Satisfacción del cliente:**

**1. ¿Considera que el café orgánico que ofrece la empresa cumple con sus expectativas en cuanto a sabor, calidad y precio?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Considera que la atención recibida en los locales de venta es la adecuada?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



**3. De acuerdo a su experiencia ¿Recomendaría a alguna persona de su entorno los productos de la marca por la calidad?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Precio del producto:**

**1. ¿Considera que el costo del producto es adecuado en relación con los de la competencia?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Considera que el costo del producto refleja la calidad del mismo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cree que la empresa puede reducir sus costos en cuanto al envase para ofrecer un producto más accesible y que mantenga la misma calidad?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

### **Anexo 3: Cuestionario II dirigido a los trabajadores del establecimiento Café Risso**

#### **Diseño del producto**

**1. ¿Consideras que la presentación actual del café orgánico es la más adecuada?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Consideras que se debería mejorar el diseño del empaque del café orgánico?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Considera que un buen diseño ayuda que los clientes diferencien el producto de su competencia?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **Calidad del envase**

**1. ¿Considera que el envase del café orgánico en bolsas herméticas contribuye a una mayor conservación de su producto?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Cree que incluir la información nutricional es un aspecto importante sus clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Consideras que los materiales utilizados en los envases del producto son importantes para los clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **CALIDAD:**

##### **Satisfacción del cliente:**

**1. ¿Considera que el café orgánico que ofrece la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Considera que la atención que se brinda en los locales es la adecuada?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Cree que cierto porcentaje de clientes nuevos vienen por una recomendación de un cliente frecuente/antiguo?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**Costos del producto:**

**1. ¿Cree que sus costos del producto son competitivo en el mercado?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**2. ¿Considera que el costo del producto lo representa como uno de calidad para los clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

**3. ¿Consideraría el reducir sus costos en relación al envase, para ofrecer un producto de igual calidad a un precio más accesible?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo